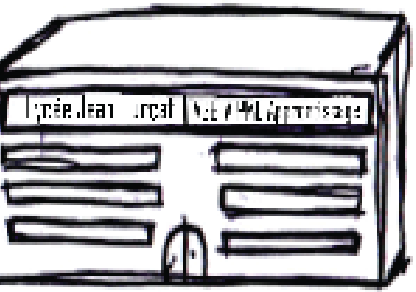
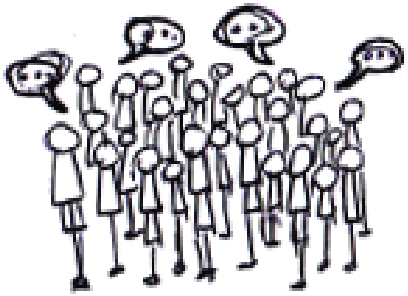
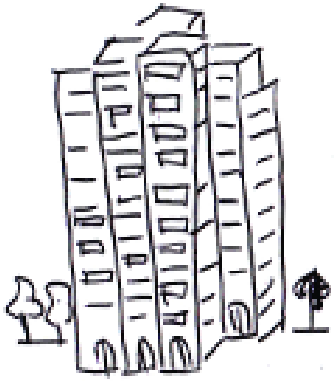
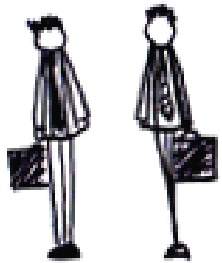
Programme

Les 10 et 11 janvier 2013









$$\int_{0}^{1} \text{Lycée Jean-Lurçat + AGEFA PME Apprentissage} \times \sqrt{101\ \text{Étudiants}} + \exp(\text{Entreprises})^{25} \times (\text{Tuteurs})^{2}$$

= Retours d'expérience

com
une expérience

Deux jours pour analyser, formaliser, transmettre

Le retour d'expérience des étudiants en communication

Lycée Jean-Lurçat

AGEFA PME Apprentissage

Edito

Hélène Mathieu,
Proviseure du lycée Jean-Lurçat,

Le lycée Jean-Lurçat, lycée polyvalent de plus de mille élèves, qui scolarise des lycéens dans la voie professionnelle, générale et technologique, des étudiants en classes conduisant à neuf spécialités de BTS, accueille aussi en son sein de très nombreux apprentis. Les mêmes équipes pédagogiques sont engagées pour la réussite à la fois des étudiants sous statut scolaire et des apprentis.

C'est que la collaboration entre les professionnels de l'éducation nationale, qu'ils soient proviseurs, professeurs, et les professionnels de l'entreprise est indispensable dans notre monde moderne : l'entreprise a besoin de l'école, l'école a besoin de l'entreprise ; ces deux mondes, si souvent opposés, ne peuvent continuer à s'ignorer et à se méconnaître. Les étudiants et les apprentis ont tout intérêt à cette collaboration pédagogique : nos étudiants sont destinés à travailler en entreprise, les apprentis ne peuvent se passer des savoirs de l'école.

Ce travail, comptes rendus d'expériences, réalisé conjointement par des étudiants et des apprentis est un bel exemple de cette collaboration entre le lycée Jean-Lurçat et le CFA AGEFA-PME apprentissage. Qu'il me soit permis de remercier la direction du CFA pour son engagement dans ce projet, les équipes pédagogiques qui travaillent pour tisser ces liens entre étudiants et apprentis, et les jeunes eux-mêmes qui apprennent à travailler ensemble.

Didier Wallon,
Directeur du CFA AGEFA-PME apprentissage

AGEFA PME Apprentissage, créé en 1995, est un département de l'association AGEFA PME, outil de promotion de l'enseignement professionnel et de l'apprentissage de la CGPME.

C'est un C.F.A. qui se caractérise par :

- sa vocation à développer des formations qui débouchent sur des diplômes et des métiers « transversaux », dans des secteurs d'activité très variés ;
- son souci de développer la dimension internationale de ses formations par le développement des langues et de la connaissance de la culture internationale ;
- son ambition d'offrir un complément de formation aux apprentis en leur permettant d'être associés à son programme culturel composé de conférences, visites et réalisation d'une pièce de théâtre pour laquelle les apprentis, accompagnés de professionnels du spectacle, assurent tous les corps de métiers, des coulisses à la scène.

Par ses caractéristiques, AGEFA PME Apprentissage est déterminé à apporter :

- aux jeunes, la garantie d'une formation diplômante et un passeport pour un emploi durable et de qualité ;
- aux entreprises, des salariés qui étudient dans d'excellentes conditions pour parfaire leurs compétences.

L'accueil de nos apprentis au lycée Jean-Lurçat nous permet de réaliser ces objectifs dans les meilleures conditions pédagogiques grâce à la qualité de l'équipe d'enseignants placée sous l'autorité pédagogique de madame le Proviseur. Le taux de réussite de 90 % pour la promotion 2012 d'apprentis de BTS Communication en est l'illustration.

Le mot de l'équipe pédagogique

Les enseignants des sections de BTS communication du lycée Jean-Lurçat et du Centre de formation d'apprentis AGEFA-PME apprentissage ont souhaité proposer à leurs étudiants et apprentis une session de retour d'expérience. Comment cette pratique de formalisation et de mise en commun des pratiques, déjà ancienne dans l'univers professionnel, trouve-t-elle sa place dans un processus de formation scolaire ?

- C'est tout d'abord un **moment pédagogique** dans la mesure où les étudiants et apprentis doivent faire un effort d'analyse et de formalisation de leurs pratiques de stagiaires ou de salariés en entreprise pour les transformer en expérience communicable ;

- c'est une **opportunité de formation** : la variété des expériences présentées permet aux étudiants d'enrichir leurs connaissances des méthodes et des problématiques professionnelles concrètes dans toute leur complexité et leur exigence d'opérationnalité ;

- c'est aussi un **exercice professionnel** : les étudiants et apprentis qui se préparent à exercer des fonctions dans les métiers de la communication vont intégrer un univers concurrentiel et innovant. Les retours d'expérience leur permettent de tenir à jour leurs connaissances, de prendre conscience des évolutions des différents secteurs qui leur sont ouverts et de se confronter à une pratique essentielle de leur futur domaine d'exercice professionnel;

- c'est enfin une **occasion de s'orienter** dans l'univers complexe et en mouvement de la communication : à tous, ces retours d'expérience permettent de faire découvrir les secteurs d'activités qui ne peuvent pas être traversés à l'occasion des stages ou du travail en entreprise, mais qui seront pourtant, peut-être, le métier qu'exerceront nos étudiants et apprentis à l'issue de leur formation.

Les créations auxquelles vous avez presque échappé...

Programme

Les 10 et 11 janvier 2013

3ème Édition

Retours d'expérience

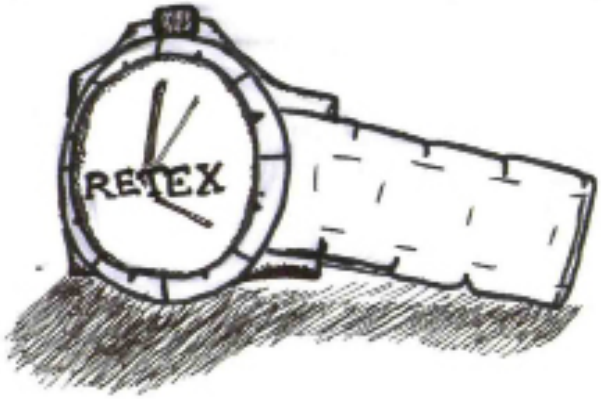
Deux jours pour analyser, formaliser, transmettre
Le retour d'expérience des étudiants en communication

AGEFA PME Apprentissage
Lycée Jean-Lurçat

Programme

Les 10 et 11 janvier 2013

NE RATEZ PAS VOTRE VIE, PARTICIPEZ AU RETEX !



DEUX JOURS POUR ANALYSER, FORMALISER, TRANSMETTRE

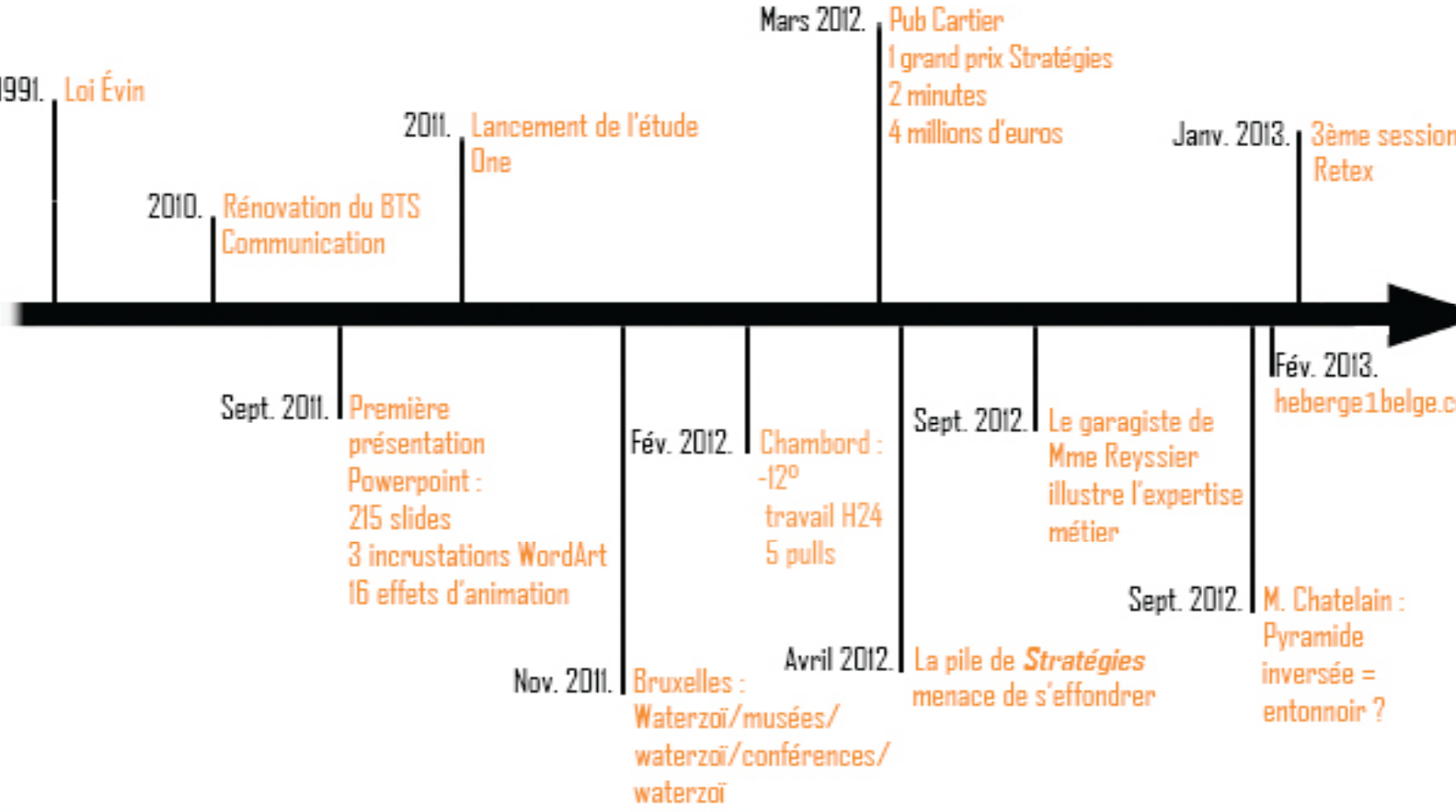
LE RETOUR D'EXPÉRIENCE DES ÉTUDIANTS EN COMMUNICATION

LYCÉE JEAN-LURÇAT

AGEFA PME Apprentissage

Programme

Les 10 et 11 Janvier 2013


1991. Loi Évin
2010. Rénovation du BTS Communication
2011. Lancement de l'étude One
Mars 2012. Pub Cartier
1 grand prix Stratégies
2 minutes
4 millions d'euros
Janv. 2013. 3ème session Retex
Sept. 2011. Première présentation Powerpoint : 215 slides 3 incrustations WordArt 16 effets d'animation
Nov. 2011. Bruxelles : Waterzoï/musées/ waterzoï/conférences/ waterzoï
Fév. 2012. Chambord : -12° travail H24 5 pulls
Avril 2012. La pile de Stratégies menace de s'effondrer
Sept. 2012. Le garagiste de Mme Reyssier illustre l'expertise métier
Sept. 2012. M. Chatelain : Pyramide inversée = entonnoir ?
Fév. 2013. heberge1belge.c

Deux jours pour analyser, formaliser, transmettre

Le retour d'expérience des étudiants en communication

Lycée Jean-Lurçat

AGEFA PME Apprentissage

Sommaire

Modules salle 1

Jeudi :
1 - Communication culturelle
2 - Communication événementielle
3 - Les enjeux de l'appel d'offre public
4 - C.E. et communication

Vendredi :
5 - Les enjeux du référencement sur internet
6 - Les enjeux de la sélection prestataire
7 - Communication opérationnelle
8 - Communication des collectivités locales

Modules salle 2

Jeudi :
1 - Marketing opérationnel
2 - Groupes publics et semi-publics
3 - Communication interne
4 - Une campagne de lancement de produit en Algérie

Vendredi :
5 - Régie publicitaire et solution RH
6 - Les outils de valorisation de l'offre de formation
7 - Annonceur à structure coopérative et dispositifs de communication

Modules salle 3

Jeudi :
1 - Communication collective
2 - Régie publicitaire
3 - Etudes qualitatives
4 - Le lancement commercial d'une agence de communication

Vendredi :
5 - Le cloud computing
6 - Les enjeux du community management
7 - La communication des associations

Modules salle 4

Jeudi :
1 - La stratégie créative
2 - Les enjeux de la télévision
3 - Son et communication
4 - Relations presse

Vendredi :
5 - Réussir sa participation à un salon
6 - Communication et développement durable au sein des organisations
7 - Catalogues promotionnels
8 - Cahier des charges et relation prestataire

LES AUTRES TEMPS FORTS DE MUTUALISATION DES CONNAISSANCES DE LA SECTION COMMUNICATION

Défi école-entreprise : 10 jours de travail avec 15 micro-agences (6 étudiants et apprentis par équipe de 1ère et de 2ème année) pour répondre à la problématique de communication proposée par un annonceur réel (Eau de Paris, Décléor-Carita, Prévention Routière, Conseil Général du Val-de-Marne, Mutuelle Générale des cheminots, Château de Chambord…). En 2013, les micro-agences accueilleront des étudiants européens.

Une semaine de rencontre avec la profession : 14 conférences par an présentées par des agences (Havas média, Havas Paris, Agence Nurun, Comptoirs du Multimédia, Agence Schogun, Agence Diversidées, Agence Ketchum), des annonceurs (GMF, GFi Informatique, CNAM, L'Oréal), des régies (TF1 régie), des instituts d'études (Feedback, Harris Interactive..) ou des organisations professionnelles (UPE, ARPP)

Un voyage d'études à Bruxelles et Bruges de 6 jours pour appréhender plus clairement le travail des différentes institutions européennes, pour découvrir les enjeux du métier de lobbyiste et de chargé de relations publiques, pour s'immerger dans l'œuvre des Primitifs flamands, des peintres surréalistes (René Magritte) ou des architectes de l'Art nouveau (Victor Horta). Il s'agit aussi de tisser des liens avec des partenaires pédagogiques pour développer la mobilité européenne.

Entreprises

Domaine national de Chambord

Le Domaine national de Chambord, connu pour ses trois identités (domaine de chasse, haut lieu de tourisme patrimonial, plus grand parc clos d'Europe), est très investi dans la politique de démocratisation culturelle.
Le directeur artistique qui a été mon tuteur durant ce stage tente de valoriser auprès du plus grand nombre : le « Festival de musique de Chambord ».

Mairie de La-Ville-Du-Bois

Cette commune de l'Essonne s'investit dans l'organisation de manifestations culturelles tout au long de l'année. Le service « culture » se charge, notamment, de promouvoir «Les Rencontres du Jazz», l'un des évènements phare du printemps. Année après année, depuis 9 ans, ce festival de musique jazz gagne en notoriété grâce à la mise en place d'une communication efficace qui doit répondre à un double objectif : attirer un public large de non-initiés tout en mettant en avant la qualité de sa programmation.

Heymann

Heymann Renoult Associées est une agence de relations presse leader dans le domaine spécialisé «culture et société». Cette agence d'une dizaine d'attachés de presse fait vivre la communication de grandes manifestations depuis maintenant 19 ans. À ce jour, elle a assuré la promotion de plus de 1 000 évènements sur le territoire national et à l'étranger en collaboration notamment avec Le Comité Colbert, Le mémorial de la Shoah, Monumenta au Grand Palais, l'EnelFoundation, le Centre National des Arts Plastiques...

Communication culturelle

Équipe Hugo Betelu, Léa Moninot, Gizem Malcok

Problématique La communication au service de l'art, l'art au service de la communication : comment se complètent-ils et constituent-ils une solution l'un pour l'autre ?

Présentation

Au même titre que les marques, les manifestations artistiques portent des valeurs, une identité et une histoire ; elles ont des cibles et des objectifs bien définis. Pour préparer celles-ci, les directeurs artistiques ou culturels font appel aux techniques de communication afin de promouvoir l'événement et de répondre aux objectifs en termes d'image, de fréquentation, voire de recherche de fonds (clientèle, mécènes ou sponsors). À l'inverse, les communicants (agences et annonceurs) intègrent parfois l'art à leurs propositions stratégiques et créatives pour définir un positionnement, pour renforcer une image ou encore surmonter des obstacles pour lesquels l'art paraît être une réponse efficace.

Plan

I- Communication culturelle : la communication au service de l'art

II- Comment l'art répond-il aux objectifs de communication ?

Sources

Internet :
- chambord.org ;
- la-ville-du-bois.fr ;
- heymann-renoult.com ;
- admical.org ;
- art-en-direct.fr

Livre :
- ***Mettez de l'art dans votre com',*** Anna Kieffer & Michèle Benattar, éditions d'Organisations, 2003

Module 1 - 10h à 11h

Delta Process Tadeo

Tadeo est une plateforme de technologies et de services où sont réunis des opérateurs spécialisés qui délivrent des prestations de transcription instantanée de la parole et de visio-interprétation en langue des signes française, en temps réel et à distance, via une connexion internet.

Tadeo s'inscrit dans une démarche entrepreneuriale et solidaire. Elle a été créée par des entreprises pour des entreprises, dans un objectif, non pas de compensation, mais d'égalité des chances, d'autonomie et d'expression du talent.

Dans cet esprit, l'objectif fixé par les entreprises fondatrices de **Tadeo** est la totale autonomie dans l'exercice du métier : au bureau, en réunion, au téléphone, en déplacement en France comme à l'étranger, chez les clients ou fournisseurs et quel que soit le mode de communication.

Océ-France

Océ-France S.A. fait partie des leaders mondiaux dans le domaine de la gestion et de l'impression professionnelle de documents numériques. L'offre **Océ** comprend des systèmes d'impression et de copie en environnement bureautique, des imprimantes de production numérique à haute vitesse et des systèmes d'impression grand format pour des applications de documents techniques et de communication visuelle en couleur. Avec les matériels (imprimantes, copieurs et scanners), les logiciels, services et consommables pour produits d'imagerie numérique, la société propose une gamme complète de produits et de services innovants. Ces solutions sont développées, produites, livrées, installées et entretenues par les équipes de professionnel. de l'entreprise.

Océ a été fondée en 1877, son siège social se trouve à Venlo, aux Pays-Bas. Présente dans plus de 100 pays elle emploie plus de 20 000 personnes dans le monde. En 2010, **Océ** a rejoint le groupe **Canon** qui se positionne à présent comme le leader mondial de l'industrie de l'impression.

Communication évènementielle

Équipe Léa Sahed, Sam Zemouri, Wilfried Padey

Problématique Comment optimiser une participation à un salon dans le cadre d'une démarche B to B ?

Présentation

La communication évènementielle est une technique de communication basée sur la création d'évènements. Par des événements dynamiques et exceptionnels, les entreprises cherchent généralement à atteindre les médias et une cible définie. Pour les entreprises B to B, ce mode de communication est souvent employé pour toucher un corps de métier et/ou la presse spécialisée. Bien que la rentabilité soit souvent difficile à évaluer, le salon professionnel est souvent un élément incontournable du plan de communication pour les services B to B. Au cours de ce retour d'expérience, nous analyserons les façons d'optimiser une participation à un salon dans le cadre d'une démarche B to B.

Plan

I- Avant le salon : préparer et anticiper

II- Pendant le salon : animer et créer du relationnel

III- Après le salon : évaluer pour mieux comprendre

Sources

Internet :
- tadeo.fr ;
- solutions-marketing-btob.fr

Livre :
- ***La commmunication événementielle***, Arnauld du Moulin de Labarthète, éditions Demos

Entreprises

Mairie de Thorigny

La Mairie de Thorigny-sur-Marne est une collectivité territoriale qui emploie 200 agents au service de ses 9500 habitants. Cette commune appartient à la communauté d'agglomérations de Marne et Gondoire. Maire depuis 2008, Thibaud Guillemet tient à mettre en œuvre une communication soucieuse de l'environnement afin de respecter le patrimoine et le caractère verdoyant de la ville fondée au XVIIème siècle.

Pellicam

L'agence **Pellicam** se compose de plusieurs pôles : graphisme, vidéo, multimédia, événementiel, stratégie et photographie.
Plus spécialement orientée vers la valorisation de l'action publique sous toutes ses formes, l'agence se fixe comme objectif de faciliter les relations entre les institutions, les organismes publics et les citoyens.
L'agence est donc spécialisée dans l'élaboration du message public d'intérêt général qu'il soit porté par l'écrit, l'image ou le multimédia.

Universcience

Avec plus de 3 millions de visiteurs en 2011, **Universcience** est le quatrième établissement public culturel en France et le premier centre de sciences européen. À travers ses expositions temporaires, ses espaces permanents, ses grands événements festifs mais aussi ses exposés, ses conférences, ses publications et sa présence en ligne, **Universcience** ouvre des voies d'accès diversifiées au monde de la culture scientifique et technique. Ce Pôle national de référence accompagne la mise en place d'une nouvelle organisation de la culture scientifique et technique, plus cohérente et fédératrice

Les enjeux de l'appel d'offre public et de l'accord cadre

Équipe Céline Ferrières, Morgane Giromini, Ghallia Hachimi Idrissi

Problématique Quels sont les enjeux stratégiques de la mise en concurrence ? Pourquoi certaines entreprises optent-elles pour l'appel d'offre lorsque d'autres choisissent l'accord-cadre ?

Présentation

Les marchés publics sont administrés par les pouvoirs adjudicateurs (Etat, établissements publics, collectivités territoriales). Dans la réalisation de leurs actions de communication, le recours à des prestataires est courant afin de mener à bien leurs missions. Les appels d'offres sont gérés par des commissions d'appel d'offre qui, grâce à une connaissance précise des contraintes juridiques, optent pour la prestation appropriée. Elles se basent sur des critères de sélection précis et sur une notation coefficientée (scoring) selon les objectifs définis au préalable. Si l'appel d'offres est une procédure imposée par la loi, l'accord-cadre émane de la volonté du pouvoir adjudicateur d'instaurer une relation commerciale privilégiée. Les accords-cadres sont des contrats conclus entre des pouvoirs adjudicateurs et des opérateurs économiques établissant les termes qui régissent la relation des cocontractants, la durée de celle-ci, la charge de travail demandée ainsi que le budget consacré.

Plan

I - L'appel d'offre, une technique de mise en concurrence extrêmement règlementée

II - L'accord cadre, un système juridique contractuel qui permet la mise en concurrence d'un seul et même groupe de participants sur une durée donnée

Sources

Internet :
- Boamp.fr ;
- journal-officiel.gouv.fr ;
- marche-public.fr

Livres :
- ***Appels d'offres. Rédiger - Répondre - Analyser***, Michel Roux, éditions Eyrolles

Module 3 - 14h à 15h

France Télévisions

France Télévisions est une télé publique française créé en 1992 et dont le capital est exclusivement détenu par l'Etat.
La loi du 5 mars 2009 a regroupé toutes les chaînes du groupe en une entreprise commune et consacré l'interdiction de la publicité après 20h. La société holding **France Télévision S.A.** constitue donc un ensemble aux activités diversifiées et complémentaires qui comprend 5 chaînes nationales métropolitaines ainsi qu'un réseau ultra-marin, mais aussi plusieurs filiales de production, de communication et une filiale spécialisée dans la gestion de droits dérivés.

Le groupe emploie aujourd'hui 11 500 salariés répartis sur les différentes antennes du groupe en France et en Outre-mer. Le comité d'établissement du siège de **France Télévisions** gère l'ensemble des salariés des antennes de région parisienne à savoir 6186 salariés.

Crédit Agricole

Créé en 1885, le **Crédit agricole**, souvent appelé «la Banque verte» en raison de son activité d'origine au service du monde agricole, est un réseau français de banques coopératives et mutualistes qui est devenu depuis 1990 un groupe bancaire généraliste international.
En 1988, la mutualisation de la **CNCA** (Caisse Nationale de Crédit Agricole) débouche sur la création de **Crédit Agricole S.A**., une société anonyme, propriété des Caisses régionales et des salariés du Groupe.
Au sein du groupe **Crédit Agricole**, **Crédit Agricole S.A**. exerce trois missions principales :

- organe central : elle veille à la cohésion et au bon fonctionnement du réseau, et représente le groupe auprès des autorités bancaires ;
- responsable de la cohérence de son développement stratégique, elle coordonne, en liaison avec ses filiales spécialisées, les stratégies des différents métiers en France et à l'international ;
- banque centrale : elle garantit l'unité financière du groupe.

Comité d'entreprise et communication

Équipe Mathilde Lesage, Lucile Guillaume

Problématique Quels sont les enjeux de la communication pour un comité d'entreprise ?

Présentation

A la fin de la Seconde Guerre mondiale, les comités d'entreprise naissent dans les entreprises de plus de cinquante salariés grâce au Programme National de la Résistance adopté le 15 mars 1944. Il s'agit alors de construire une France républicaine plus démocratique, plus juste, plus sociale. Au fil des ans de nouveaux droits seront conquis par les salariés, visant à élargir et renforcer le rôle et la place des comités d'entreprise. Le comité d'entreprise a un rôle à tenir concernant la gestion et l'évolution de la situation économique et financière de son entreprise. Il doit donc être consulté sur les sujets suivants : l'organisation du temps de travail, l'introduction de nouvelles technologies, l'évolution de l'emploi, les projets de licenciement, le plan de formation, l'égalité hommes-femmes. Il s'intéresse également aux activités sociales et culturelles qui peuvent être mises en place pour les salariés et leur famille (places de spectacles, vacances et séjours...).

Plan

I - Statut et rôle d'un comité d'entreprise

II - Pourquoi un comité d'entreprise communique-t-il ?

Sources

Internet :
- ceftvsiege.fr ;
- credit-agricole.com

Livre :
- ***Gérer un comité d'entreprise***, de Xavier Bouvier, éditions Les Echos.fr/Nathan

Module 4 - 15h à 16h

Wind Prospect

D'origine britannique, **Wind Prospect** est le premier cabinet indépendant de conseil et de gestion dans le domaine des énergies renouvelables, éolien et solaire, en France.
Wind Prospect intervient dans les domaines de l'audit et du conseil technique, administratif et économique ; dans l'assistance à maîtrise d'ouvrage, et dans la gestion d'exploitation administrative et technique.
La société pilote 33 projets qui totalisent près de 350MWc en éolien et 50 MW en solaire.

Cap Visibilité

Cap Visibilité est une agence internet située en Essonne et dans le Val-de-Marne. Elle propose la création de sites web sur différents CMS.
Cap Visibilité travaille tout particulièrement le SEO. Le référencement naturel est au cœur de la création de sites web. Il optimise dès la mise en place de celui-ci les différents aspects recommandés sur les moteurs de recherche. Des prestations de linking rendent visibles le site internet. L'entreprise propose également des solutions en référencement marchand, en diffusant les catalogues produits sur les comparateurs de prix ou les places de marché.

Les enjeux du référencement sur internet

Équipe Jennifer Lopes, Chloé Métahri-Guell

Problématique Quels sont les enjeux du référencement sur internet ?

Présentation

Le référencement est un outil internet. Il existe plusieurs types de référencement. Le référencement naturel ou SEO se décline en « on site » et « off site ». Le référencement éditorial consiste à créer un contenu unique. Ces textes créent de la valeur ajoutée. Le référencement marchand permet à une entreprise de diffuser son catalogue de produits sur différents comparateurs de prix et places de marché comme **Amazon** ou **eBay**. La gestion de ces campagnes e-marketing peut s'effectuer en partenariat avec certaines plateformes comme **Lengow**.Le référencement marketing ou SEM offre l'opportunité à une entreprise de positionner son site en tête des recherches sur les moteurs. Des campagnes Adwords ou Adcenter sont mises en place. Depuis début 2012, Google a changé son algorithme. Celui-ci a un impact direct sur le référencement. Certaines plateformes liées au référencement ont été sanctionnées et mise dans le « bac à sable ». L'utilisation abusive de techniques telles que le «netlinking» ou le «content spinning» sont mises en cause.Le référencement permet à une entreprise d'améliorer sa visibilité sur internet. Le trafic sur son site web est ainsi optimisé.

Plan

I - Les différents types de référencement

II - L'incidence du nouvel algorithme de Google sur le référencement

III - Le potentiel de trafic issu du référencement

IV - Le référencement au sein de nos entreprises

Sources

Internet :
- cap-visibilite.fr ;
- journaldunet.com ;

Livre :
- ***Réussir son référencement web***, Olivier Andrieu, éditions Eyrolles

Module 5 - 10h à 11h

Entreprises

SID

Le Service d'Infrastructure de la Défense est le référent unique du ministère de la Défense en matière de construction, de maintenance immobilière et de gestion domaniale. Conseiller et expert, il conduit et réalise les opérations d'infrastructure au profit de la Défense. Implanté en France et en Outre-mer, le **SID** emploie plus de 4200 personnes.
Le **SID** travaille avec des prestataires qui lui fournissent des objets promotionnels (**GLF**, **Promoplus**) nécessaires à sa communication, ou avec des imprimeurs pour ses supports (**Escourbiac**). L'appel à ses prestataires se fait conformément à la législation qui s'impose aux administrations de l'Etat.

Centurions Films

CENTURIONS FILMS est une entreprise de production audiovisuelle créée en 2009, spécialisée dans les films d'entreprise.
La société a réalisé des films institutionnels pour des clients dans des domaines aussi variés que l'informatique, le BTP ou l'assurance.
CENTURIONS réalise des vidéos pour ses clients, et joue le rôle de prestataire en communication audiovisuelle..

AGEFA PME

AGEFA PME est une association créée en 1994 par la **CGPME** dans le but de mettre en pratique sa politique en matière d'enseignement professionnel.
A cette fin, l'**AGEFA PME** a été considérée en premier lieu comme un organisme collecteur de la taxe d'apprentissage.
AGEFA PME crée son CFA en 1995 et établit plusieurs conventions de coopération, notamment avec le Ministère de l'Education Nationale.
Son prestataire principal est l'agence de communication **Myriade**, avec laquelle elle travaille depuis 1994.

Les enjeux de la sélection prestataire

Équipe Samira Ait Hamed, Augustin de La Fouchadiere, Joachim Saada

Problématique Comment optimiser la relation prestataire à une époque de forte externalisation ?

Présentation

Nous tenterons dans cette présentation de répondre à quelques questions essentielles liées à notre métier de communicants. Pourquoi faire appel à un prestataire ? Pourquoi consacrer du temps et de l'énergie à la construction et à l'animation d'un réseau de prestataires ? Quelles sont les différentes démarches de sélection d'un prestataire ? Quels sont les enjeux de l'appel d'offres et du cahier des charges ? Quels sont les critères de sélection à prendre en compte ? Peut-on se contenter d'un prestataire unique? Comment transformer un prestataire en véritable partenaire, créateur pour l'annonceur d'une réelle valeur ajoutée ? Comment mettre en oeuvre des procédures rigoureuses afin de protéger l'entreprise contre les défaillances et les risques juridiques liés à l'externalisation ? Nous essaierons enfin de répertorier les bonnes pratiques et de vous éclairer sur les enjeux de la sélection de prestataires en prenant comme appui nos expériences respectives.

Plan

I - Réflexion autour de l'externalisation

II - La sélection de prestataires

III - De prestataire à partenaire

Sources

Internet :

- Solex-usa.com ;
- Outsourcing-Externalisation.pdf

Livres :

- ***Barometre Outsoursing 2011***, Ernst & Young ;
- ***Externalisation et performance dans la relation client-prestataire***, G. Chanson, Cairn.info
- ***L'exercice du contrôle dans la relation client-fournisseur***, G. Nogatchewsky, Cairn.info

Module 6 - 11h à 12h

Villopub

Villopub est une agence de communication alliant l'affichage mobile et le street marketing.
Elle a été fondée en 2011 par trois entrepreneurs dynamiques issus des milieux de l'évènementiel, du graphisme et de la publicité.
Cette start-up se donne pour mission de créer de la visibilité, du trafic et de la notoriété à l'annonceur grâce à ce marketing alternatif de proximité.
Les opérations de street marketing se déroulent autour des zones de chalandise afin de promouvoir par exemple un nouveau produit, de redynamiser un lieu de vente à l'aide des supports tels que les « villotaxi », les « villoboard», l'homme-sandwich ou la distribution de flyers...
Malgré sa création récente, **Villopub** a déjà su séduire des clients importants tels que **Quick**, **McDonald's**, **Subway**, **Decathlon**... qui ont été attirés par cette communication alternative qui renforce la proximité avec la cible, permet de gagner de nouveaux clients et de créer une relation pérenne.

Route 66

Créée en 1999, **Route 66 Média** est une agence de communication spécialisée dans le street marketing (road show, échantillonnage, distribution de flyers).
Depuis 9 ans, cette société travaille avec de nombreuses entreprises telles que la **SNCF**, **Henkel**, **Apple**, **Samsung**...
Elle intervient dans les domaines de la recommandation conceptuelle, de la mise en place logistique, de gestion du matériel, du recrutement et de la formation des équipes terrain, de la création graphique, du suivi, et du reporting client.
Une opération théâtralisée renforce l'impact d'une campagne d'échantillonnage ou de street marketing en créant un « effet de surprise» autour d'un concept créatif et original. De la distribution de goodies à la création d'un espace multi sensoriel géant, la palette des solutions créatives de l'agence s'avère aussi diverse qu'efficace.

Communication opérationnelle

Équipe Eléonore Fizellier, Chrystelle Cortez

Problématique Comment organiser une campagne de street marketing ?

Présentation

Le street marketing est une technique de promotion et de communication qui consiste à réaliser des opérations de promotion pour une marque dans des lieux publics régulièrement fréquentés par la cible. Cela va de la simple distribution d'imprimés à une présence dans des grands événements comme les concerts ou les compétitions sportives. Nous présenterons donc cette méthode de communication axée sur la proximité et la surprise en examinant ses origines, ses objectifs, ou encore ses outils ; nous détaillerons ensuite la mise en place d'une opération de street marketing. Toutes les étapes seront abordées : la prospection de nouveaux clients, le rendez-vous, le plan de communication ainsi que toute la mise en place de la campagne *in situ*. Nous verrons également comment déployer efficacement les opérations sur le terrain en préparant le recrutement et la mise en place de la logistique sur le lieu de distribution. En conclusion, nous traiterons des deux outils incontournables que sont le bilan de campagne et le reporting client.

Plan

I- Qu'est-ce que le street marketing ?

II- De la prospection au plan de communication

III- Déploiement d'une campagne

IV- Le suivi client

Sources

Internet :
- l'entreprise.lexpress.fr ;
- marketing-etudiant.fr ;
- bepub.com

Module 7 - 14h à 15h

Entreprises

Le S.A.N de Sénart

Le S.A.N. de Sénart en Essonne est une collectivité territoriale composée de quatre communes.
Ses compétences concernent principalement l'architecture et l'urbanisme, le développement économique, les transports publics ainsi que la gestion des équipements communs.
Le service communication poursuit trois objectifs principaux qui sont : la valorisation de l'action politique, la mise en valeur du territoire et la mise en avant des actions menées par les services du S.A.N.

Mairie de Saint Maximin

Saint-Maximin est une ville située dans le sud de l'Oise qui compte environ 3000 habitants.
C'est une collectivité territoriale dont la mission est de répondre aux besoins de la population locale ; pour ce faire, au sein de l'organisation de nombreux services travaillent en collaboration. Le service communication a un rôle déterminant dans une mairie : il est chargé, par différents moyens, d'informer la population des actualités de la commune, notamment de le domaine des services publics ; il doit également gérer l'image et la notoriété de la ville dans et hors les murs.

Mairie de Clamart

La ville de Clamart, située dans le sud des Hauts-de-Seine, compte plus de 50 000 habitants. C'est une collectivité territoriale locale. Le service communication est composé de dix personnes, qui travaillent sur l'image de la ville et l'information aux clamartois. Rédaction du journal de la ville, événements locaux, communication interne, gestion des relations presse... Tous les leviers de la communication sont utilisés au sein de ce service.

Mairie d'Aubergenville

Aubergenville est une ville de 11 675 habitants située dans les Yvelines. C'est une collectivité territoriale dont la principale mission est de répondre aux besoins de la population locale. Le service travaille à la fois sur la communication interne et externe de la ville. Sa communication interne lui permet d'informer les fonctionnaires de la ville des évènements nouveaux. Le volet extrerne de sa prise de parole permet, quant à lui, d'informer les administrés de l'action de la municipalité.

La communication des collectivités territoriales

Équipe

Angéline Quindroit, Egide Patrolin, Cloé Muneret, Liza Bendaoud

Problématique

Comment trouver la bonne stratégie de moyens de communication alors que chaque collectivité territoriale possède des spécificités ?

Présentation

Une collectivité territoriale exerce des compétences propres sur un territoire donné. Au même titre qu'une entreprise, elle se doit de maîtriser son image et d'informer ses publics. Pour ce faire, elle intègre généralement un service communication dont les responsabilités diffèrent selon les buts et les objectifs de la collectivité : il peut s'agir de promouvoir l'attractivité de la ville auprès des familles ou des entreprises, de mettre en avant les causes d'intérêt général, d'informer les populations, d'obtenir leur participation, d'expliquer ses choix, de valoriser ses initiatives, de favoriser la démocratie locale ou de mettre en valeur le territoire..

Plan

I- Les différentes collectivités territoriales

II- Le syndicat d'agglomérations nouvelles

III- La mairie

IV- Conclusion

Sources

Internet :
- Cap-com.org ;
- Expertpublic.fr

Livres :
- ***La communication des collectivités locales***, Dominique Mégard, éditions Dunod

Module 8 - 15h à 16h

Ubisign

Ubisign est une agence de communication et de marketing opérationnel composée de 4 salariés, créée en 2009 par Angélique Bolantin. En fonction des objectifs de nos clients, nous créons une histoire qui permettra de lier l'annonceur aux consommateurs, et de générer de la préférence de marque. Pour cela, notre travail s'effectue en 3 étapes clés : une expertise en amont, la mise en place de l'opération, et l'évaluation de son impact.

Globe Groupe

Globe Groupe est une agence intégrée de marketing opérationnel créée en 2002 par Jeremy Dahan. A travers nos opérations, nous rapprochons les consommateurs des marques en leur faisant vivre une expérience unique dans le but de créer de la préférence de marque. Il s'agit de faire partager les valeurs de la marque via un événement mémorable et fédérateur. Nous organisons des événements aussi bien à l'échelle régionale que nationale. Aujourd'hui **Globe Groupe** c'est une équipe de 100 salariés et un réseau de 12 agences réparties dans toute la France.

Marketing opérationnel

Équipe

Anne-Lise Houlbert, Simon Briquet-Loggia

Problématique

Comment optimiser la participation du consommateur en prenant en compte les nouveaux profils, alors que la plupart des demandes de l'annonceur restent centrées sur la création de préférence de marque, sur le développement des ventes et sur la mesure du retour sur investissement ?

Présentation

Le marketing du XXIème siècle est confronté à de nouveaux enjeux avec notamment le développement du consommateur « zappeur », du « consomm'acteur » ou encore l'explosion des technologies numériques.
L'annonceur doit désormais comprendre les attentes et les comportements des consommateurs dans leur processus de choix. Il doit supprimer le fossé existant entre le positionnement marketing sophistiqué d'une marque et sa relation avec le consommateur sur le point de vente. Le nouveau consommateur recherche de l'interactivité, la marque doit donc aller le chercher et créer avec lui une relation forte.
Le marketing opérationnel désigne l'ensemble des techniques marketing mises en œuvre sur le terrain, qui permettent d'atteindre les objectifs fixés par le marketing stratégique. Outil de sensibilisation et de préparation de la vente, il s'organise autour d'actions promotionnelles, interactives et expérientielles.

Plan

I - Le marketing opérationnel

II - Les différentes composantes du marketing opérationnel

III - A la lueur de nos expériences...

Sources

Internet :
- jobteaser.com ;
- articlonet.fr

Livres :
- ***50 fiches pour comprendre le marketing***, Bernard Perconte, éditions Bréal

Module 1 - 10h à 11h

Orange France Telecom

Autrefois britannique, l'entreprise **Orange** a rejoint le groupe **France Télécom**, dont elle est désormais la marque phare, en 2000. Spécialisée dans les télé-communications et leader sur le marché français (47.6% de parts de marché), l'entreprise, désormais privée, est l'une des plus importantes sociétés françaises et se situe en 8ème position au CAC 40 en termes de chiffre d'affaires. **Orange** a réalisé 45.3 milliards de CA en 2011, compte 172 000 emplois et 226 millions de clients dans 35 pays Le slogan actuel de l'entreprise est : «Satisfait quand vous l'êtes »

SNCF

La **SNCF** a vu le jour en 1937. C'est une entreprise semi publique, autrefois publique, spécialisée dans le transport ferroviaire. Elle est organisée en 5 branches : **SNCF Infra**, **SNCF Proximités**, **SNCF Geodis**, **SNCF Voyages**, **Gares et Connexions.**

SNCF a pendant longtemps été la seule entreprise de transport ferroviaire en France. Depuis 2003, des concurrents entrent sur ce marché, mais elle garde sa place de leader historique.

Elle emploie plus de 200 000 agents et a généré un CA de 32,6 milliards en 2011.

Groupes publics et semi-publics : les nouveaux défis de la communication interne à destination des double-statuts

Équipe Alexandra Tatin, Joël Jean

Problématique Comment adapter la communication interne des groupes publics et semi-publics, dans lesquels les cibles internes deviennent moins homogènes car à présent séparées par des différences statutaires ?

Présentation

Certaines entreprises ont connu d'importantes modifications dans leur système de fonctionnement. Autrefois semi-publiques, la **SNCF** et **Orange** font à présent partie des entreprises qui emploient des salariés de droit privé et des fonctionnaires. Un double statut difficile à gérer à tous les niveaux. Les communicants doivent ainsi faire preuve de beaucoup de finesse afin de transmettre des messages adéquats car ils sont avant tout au service de la cohésion et de la vision de groupe. Nous montrerons à partir de nos expériences respectives, l'importance de la réflexion autour du partage des contenus et de la création de visuels dans une organisation où les salariés n'ont pas les mêmes statuts.

Plan

I- L'entreprise

II- L'unité / le technocentre

Sources

Livres :

- ***Communicator***, Marie-Hélène Westphalen et Thierry Libaert, éditions Dunod
- ***Maitriser sa communication interne***, Valérie Perruchot Garcia, éditions Dunod, 2012

Module 2 - 11h à 12h

Entreprises

La Poste

La Poste est le principal opérateur français chargé de la distribution du courrier. La plateforme de distribution du courrier « Pyrénées » fait partie de la zone Paris Sud. La Direction de lacommunication de Paris Sud pilote la gestion des différents supports de communication. Le groupe **La Poste** est une société anonyme, composée de salariés de droit privé et de fonctionnaires. L'enjeu est à présent pour l'entreprise de trouver un discours commun porté par de nombreux outils de communication opérationnelle.

La Poste

La plateforme de distribution du courrier de **La Poste** est chargée de distribuer le courrier des entreprises dans la zone Paris Sud. Située dans le 14ème arrondissement la PPDC Paris Brune assure à ses clients le respect de leurs courriers et de leurs transmissions. L'enjeu pour le chargé de communication est de construire unecommunication interne assurant la pérennité de l'entreprise et le développement continu de sa performance.

Santéclair

Santéclair est une société de gestion du risque de santé employant 200 salariés. Elle travaille directement avec les clients B to B que sont les assurances, les mutuelles et les courtiers. Afin de créer une atmosphère positive et de mener à bien une communication interne efficace, de nombreux événements sont organisés pour rassembler les salariés.

CG de l'Essone

Le **Conseil Général** est une collectivité territoriale chargée de gérer le département de l'Essonne. Cette entité politique a un rôle social en tant qu'administrateur du territoire. Le service de la communication interne se situe au sein du service «Management et Conditions de Travail», il s'adresse directement aux 4600 agents en charge du bon fonctionnement du département en utilisant des outils divers et variés.

Communication interne

Équipe Chloé Doda, Amina Maslouh, Marine Level, Jeanne Laversin

Problématique La communication interne peut-elle être un outil de management ?

Présentation

La communication interne est, de prime abord, un outil de transmission verticale et horizontale de l'information. Elle a cependant aussi pour mission de créer de la cohésion au sein de l'organisation et de garantir la cohérence des messages diffusés. Elle constitue donc un volet primordial du plan de communication global. La communication interne ne vient-elle pas de manière nouvelle enrichir la palette des outils managériaux ? Dans le secteur public comme dans le secteur privé, ne joue t-elle pas à présent un rôle déterminant dans la gestion des équipes ? Ce retour d'expérience s'efforcera ainsi de démontrer que la communication interne participe à la performance de l'organisation.

Plan

I- De l'utilisation classique...

II- ...à l'outil managérial

Sources

Internet :
- UJJEF.fr ;
- AFCI.fr

Livres :
- ***La communication interne des entreprises***, Nicole d'Almeida, éditions Les Topos

Module 3 - 14h à 15h

MEMAC Ogilvy & Mather

C'est en 1998 que David Ogilvy, fondateur du **groupe international Ogilvy & Mather**, s'associe avec Edmond Moutran créateur de **MEMAC** (Middle East Marketing and Advertising Company) pour créer ensemble, **MEMAC Ogilvy & Mather**. Aujourd'hui, le groupe représente l'un des plus grands réseaux de communication/ marketing dans le monde, avec plus de 450 bureaux dans plus de 100 pays. La présence d'une dizaine d'agences dans le MENA (Middle East and North Africa) leur permet de créer une relation de proximité et d'approcher différents marchés. C'est en 2008 que le groupe s'installe en Algérie, où les investissements en publicité et communication sont en pleine expansion. Fort de sa position géographique, l'Algérie sert de pays « pivot » au sein de l'espace euro-méditerranéen et arabo-africain. En charge de plus d'une quinzaine de budgets nationaux et internationaux (**Société Générale**, **British American Tobacco, Samsung**...), **MEMAC Ogilvy Algérie** s'affirme aujourd'hui comme l'un des principaux acteurs de la communication en Algérie.

Campagne de communication en Algérie : lancement de produit

Équipe Kahina Benyounes

Problématique Un produit local peut-il faire face à la puissance des dispositifs de communication de firmes multinationales ?

Présentation

Soummam, marque algérienne de produits lactés, se positionne depuis peu comme leader sur le marché des yaourts. Le secteur du bifidus lui échappe cependant encore au profit du groupe **Danone**. La marque **Activia**, appartenant au groupe français, bénéficie d'une très forte reconnaissance spontanée. Son classement dans le « Top Of Mind » résulte d'un travail régulier et minutieux de ses équipes marketing (référencement, techniques promotionnelles agressives...), et des campagnes publicitaires puissantes relayées par les télévisions étrangères via le satellite (France, Maghreb et Moyen-Orient). Dans ce contexte, **Soummam** a décidé de réagir en lançant un produit plus compétitif et optimisé afin de gagner des parts de marché sur son concurrent hexagonal.

Plan

I - Situation actuelle des marques **Danone** et **Soummam** sur le marché algérien

II –Moyens mis en oeuvre pour contrer **Activia**

Sources

Livre :

- Thèse du Centre International de Hautes-Etudes Agronomiques Méditerranéennes. : ***Analyse des alliances stratégiques entre FMN et PME : cas de l'accord Danone-Djurdjura en Algérie*** , Cheriet Foued

Express Roularta

Producteur de contenu auprès des catégories les plus influentes en France, le groupe édite 21 magazines, 6 sites internet, 2 applis IPhone... Dans ce groupe international plurimedia, la notion de service est privilégiée à celle de régie, plus apte à témoigner de l'ensemble de l'offre du groupe **Express Roularta** à la disposition de ses clients : presse, internet, édition, salons, grands prix, conférences, studio de création, librairie, études ad-hoc, fichiers abonnés... ; ce sont plus de 11 métiers qui peuvent être mis au service des annonceurs et de leurs agences. Ce groupe s'organise autour de 3 pôles, pour apporter des réponses globales à travers leurs marques et leurs contenus. Le groupe est connu ses contenus à forte valeur ajoutée, réalisé par des experts, qu'il est disponible sur de nombreux supports, ses marques puissantes et impliquantes, et sa cible influente qui recense près de 29% des CSP+ en France. Le groupe **Express-Roularta** est un groupe de presse possédant sa propre régie publicitaire presse et web, exploitée sous le nom **Express-Roularta** service (ERS). La régie **Express-Roularta Service** est en charge de la commercialisation de l'espace publicitaire des différents supports, des magazines du groupe (print + web). Elle établit des conditions générales de vente afin de réguler et de gérer les insertions des différents annonceurs dans ses magazines. Le groupe agit pour son compte en tant qu'éditeur ou de régisseur de supports.

Régie publicitaire et solutions RH

Équipe

Clarisse Francisot

Problématique

Comment une régie publicitaire parvient-elle à commercialiser des offres RH ?

Présentation

Le magazine ***L'Express*** compte plusieurs rubriques ayant chacune une régie. La régie publicitaire de la rubrique «Emploi» commercialise des espaces publicitaires permettant aux annonceurs de communiquer sur leur recrutement. Afin d'optimiser les annonces des recruteurs, la régie propose des offres commerciales mono ou bimédias, autrement appelées couplage publicitaire. Selon les annonceurs, la régie peut être en relation avec les agences média ou apporter, de façon directe, une solution de communication clefs en main à l'annonceur. On parle alors d'expertise régie.

Plan

I - La marque employeur

II - Le couplage publicitaire

III - L'expertise régie

Source

Livre :

- ***Attirer et fidéliser les bonnes compétences***, Benjamin Chaminade, éditions Afnor, 2010

Module 5 - 10h à 11h

Orange

L'Ecole Vente et Distribution est un service de formation interne du réseau de distribution d'**Orange**. Elle propose des formations collectives aux nouveaux produits et aux métiers de la distribution. L'ensemble des contenus réalisés par **l'Ecole Vente et Distribution** s'appuie sur des méthodes et des concepts spécifiques conçus spécialement pour les métiers de la relation client d'**Orange**. C'est aussi un dispositif exclusif de professionnalisation basé sur l'accompagnement personnalisé des collaborateurs en fonction des demandes de de leurs managers.

CFPTS

Créé en 1974, le **CFPTS** (Centre de Formation Professionnelle aux Techniques du Spectacle) est l'organisme de formation dont la profession s'est dotée pour apporter les réponses pédagogiques les plus adaptées aux besoins de formation des personnels techniques du spectacle vivant. Il se place au cœur d'un important réseau de professionnels du spectacle en activité. Il est aujourd'hui le plus grand organisme de formation continue des techniciens professionnels d'Europe et dispense une centaine de formations par an sur près de 200 sessions.

Les outils de la valorisation d'une offre de formation

Équipe Hugo Tilly, Emmanuel Marçais

Problématique Quels outils de communication mettre en place pour valoriser une offre de formation ?

Présentation

Qu'elle s'adresse à un corps de métier ou aux salariés d'une entreprise, une offre de formation doit répondre à des besoins précis et s'ancre toujours dans un contexte complexe, social, économique et managérial. Elle participe de façon décisive au positionnement de l'entreprise (qu'elle représente ou non son cœur de métier) et se trouve donc au croisement d'enjeux de communication interne, RH, institutionnelle et commerciale. Nous nous proposons, au travers de ce module, d'analyser le rôle du service communication en regard de ces enjeux et d'examiner les différents outils qui peuvent être mis en place afin de s'adresser à ces publics particuliers de façon pertinente et efficace.

Plan

I- Origines et enjeux de la formation

II- Les réponses en termes d'outils de communication

Sources

Livre :
- ***La communication interne : stratégies et techniques,*** Jean Marc Decaudin et Jacques Igalens avec la collaboration de Stéphane Waller, éditions Dunod, coll. « Fonctions de l'entreprise »

Module 6 - 11h à 12h

Sport 2000

Sport 2000 est une coopérative de commercialisation qui, en 40 ans d'expérience, a réussi à faire travailler ensemble 530 commerçants indépendants. Avec 2 466 points de vente en Europe (dont 600 en France), elle a su se hisser au quatrième rang européen et deuxième rang français des enseignes de sport. **Sport 2000** est un groupe multi-enseignes qui possède les marques : **Sport 2000**, **Mondovélo**, **S2** et **Espace Montagne**. Cette coopérative peut ainsi revendiquer une réelle expertise dans les domaines du ski, du vélo et des sports collectifs. Cette enseigne valorise avec la même énergie ses marques propres et les marques fabricants (**Roxy**, **Adidas**, **Oxbow** ou encore **Arena**). **Sport 2000** souhaite également se positionner en tant que distributeur principal des marques sportswear haut de gamme.

Annonceur à structure coopérative et dispositifs de communication

Équipe Pauline Taravella

Problématique

Comment l'enseigne spécialisée **Sport 2000**, en tant que structure coopérative, peut-elle articuler des dispositifs de communication nationaux et locaux ?

Présentation

Ce retour d'expérience mettra en évidence les avantages et inconvénients que génère une collaboration entre commerçants indépendants, qui sont tenus de respecter une stratégie globale définie bien en amont du point de vente par la coopérative. Nous prendrons le temps d'étudier cette structure juridique afin de comprendre ses atouts. Comment peut-elle prendre en compte les besoins des commerçants et articuler deux types de dispositifs de communication : les opérations nationales et locales. L'exposé définira et illustrera ces deux types de communications en exposant les mécaniques d'opérations précises. Le programme de fidélité par exemple, qui est géré par une interface informatique organisant et analysant les opérations nationales et locales. Il sera utile en conclusion de se pencher sur d'autres formes de structures juridiques coopératives, telle que la franchise.

Plan

I - Structure coopérative : mode d'emploi

II - Opérations de communication nationales

III - Opérations de communication locales

IV - **Be Collect'Or** : ou comment concevoir un programme de fidélité articulant au mieux les deux niveaux de prise de parole

V - Conclusion : La communication reposant sur le « collaboratif » dans une autre structure juridique : la franchise

Sources

Internet :

- entreprises.coop ;
- communicationorganisation.revues.org ;
- fdcom.coop ;
- lsa-conso.fr ;
- lemonde.fr

Plaine-Commune

La **communauté d'agglomération Plaine-Commune** est une structure intercommunale française, située en Seine-Saint-Denis. Elle est située au nord de Paris. C'est l'une des plus importantes intercommunalités à fiscalité propre d'Île-de-France, avec 351 000 habitants, 136 000 salariés et 12 000 entreprises, ainsi que 45 000 étudiants, deux universités (université Paris-VIII et université Paris-XIII) et 70 laboratoires de recherche. **Plaine-Commune** rassemble les villes d'Aubervilliers, de La Courneuve, d'Épinay-sur-Seine, de L'Île-Saint-Denis, de Pierrefitte-sur-Seine, de Saint-Denis, de Stains et de Villetaneuse.

Interfel

Les spécificités du monde agricole ont rendu nécessaire, dans l'intérêt tant des professionnels que des consommateurs, la concertation permanente des opérateurs des différentes filières afin de conduire des actions communes. Pour créer ce lieu d'échanges entre les familles professionnelles (production, transformation, négoce et distribution), la loi du 10 juillet 1975 a créé le statut des interprofessions. Créée en 1976, **INTERFEL** rassemble et représente paritairement la filière des professionnels de la production et de la distribution des fruits et légumes frais. Elle est reconnue comme seule interprofession nationale pour les fruits et légumes frais par les pouvoirs publics et l'union européenne qui lui délèguent le pouvoir d'élaborer des accords interprofessionnels qui ont force de loi.

Champagne Création

Champagne Création est une agence de communication située à Reims. Cette agence a été mandatée par **Paysages de Champagne** afin d'élaborer la communication de l'association. Il s'agit d'une campagne devant soutenir la candidature des «Coteaux, maisons et caves de Champagne » au patrimoine de l'Unesco. L'association est une organisation de type loi 1901, chargée de promouvoir cette candidature au niveau local, régional et international. Ce projet est à l'origine d'une prise de conscience et d'une démarche collective associant les acteurs du territoire, les décideurs publics, les universitaires et les associations concernées.

Communication collective

Équipe Léa Zinetti, Maxime Conan, Valentin Rondeau-Arnaud

Problématique Quels sont les enjeux de la prise de parole commune ?

Présentation

La communication collective est mise en œuvre par des organisations professionnelles regroupant différents opérateurs économiques (annonceurs d'une même branche ou d'un même secteur) qui souhaitent communiquer sur leurs produits et métiers de façon générique. Elle peut être initiée, par exemple, par une fédération, par un syndicat ou par une association professionnelle. L'enjeu principal est ici de trouver un axe, un bénéfice ou un projet commun à tous les acteurs. Ce retour d'expérience tentera de répondre à plusieurs questions : quel est l'intérêt pour la filière des fruits et légumes frais ou les villes de Seine Saint-Denis de se rassembler autour d'un objectif commun ? Comment une agence, dédiée à la candidature d'entrée de la Champagne au patrimoine de L'Unesco, conçoit-t-elle une prise de parole commune ?

Plan

I- Introduction : quelques exemples de parole commune
II- Petite histoire de la communication collective
III- Les enjeux de la communication collective
IV- Communication collective : mode d'emploi
V- Conclusion : Revenir sur les idées fortes

Sources

Internet :
- lesfruitsetlegumesfrais.com ;
- paysagesduchampagne.fr ;
- plainecommune.fr.

Legiteam

Legiteam est un éditeur de presse spécialisé depuis plus de 15 ans dans les supports d'informations pour les professions du droit (avocats, notaires, juristes...) Ses revues proposent des brèves d'actualités juridiques, des dossiers liés à la gestion des cabinets d'avocats, des études notariales et des services juridiques d'entreprise. La société **Legiteam** développe également 5 sites internet qui permettent d'accroître la notoriété de ses supports. Ces sites sont des portails dédiés à chaque profession du droit à travers des veilles sur l'actualité juridique, des annonces d'emplois, des présentations de logiciels informatiques et des techniques de management.

PLC

La régie publicitaire Paul Le Chevalier est une régie spécialisée dans la vente d'espace publicitaire pour les revues professionnelles et administratives (***Mairie de Viroflay***, ***Maires de France***, ***Revue de l'habitat***). La régie prend également en charge la vente de stands sur des salons professionnels. La régie dispose également d'un logiciel de gestion de bases de données nommé **Aloha** dans lequel sont répertoriés tous les prospects et futurs prospects. Cet outil facilite le suivi des opérations commerciales.

Régie publicitaire

Équipe Florence Royer, Hélène Charbonnier

Problématique Quelles sont les méthodes de travail et les outils utilisés par les régies publicitaires ?

Présentation

Vendre l'espace publicitaire d'un support, c'est souvent justifier la pertinence d'un investissement en communication auprès d'un annonceur. Pour un support presse par exemple, c'est savoir valoriser l'espace du journal, en qualifiant son lectorat et en travaillant sa ligne éditoriale. La régie publicitaire possède un avantage certain sur les agences média qui réside en sa connaissance très pointue des supports qu'elle commercialise. Parfois indépendante, souvent intégrée au support lui-même, la régie possède une force de promotion et une finesse d'expertise remarquables mais sa légitimité est souvent limitée auprès des annonceurs qui préférèrent l'analyse plus transversale des agences média. Nous allons aussi tenter dans cette présentation de vous démontrer à quel point la régie est souvent un point d'articulation entre deux mondes : le monde de l'information et le monde de la communication.

Plan

I- **PLC Régie** : régie pluridisciplinaire

II- **Legiteam** : éditeur de presse juridique

III- Les démarches : de la prospection à la vente

Sources

Internet :

- lesblogsmedias.fr ;
- sri-france.org

Livres :

- ***La communication***, Éric Bizot, éditions Dunod
- ***Lexicom***, Alain Milon, éditions Bréal

High-Tech Consultant

High-Tech Consultant, crée en 1991 était à l'origine un studio de création graphique et d'exécution. L'entreprise a développé par la suite un atelier pré-presse et a fusionné avec une agence conseil en communication sous le nom de **HTC**. Basée à la Technopole de Saint-Denis (sur l'île de la Réunion), membre de **l'AACC**, l'agence **HTC** agit pour ses clients dans différents domaines : conseil en marketing et communication, création publicitaire, identité et design, média planning, évènementiel, relations presse, web... Elle intervient également dans le domaine de l'édition (création graphique, mise en page, photogravure, prépresse, coordination et outils collaboratifs) et réalise des catalogues. **Mr Bricolage, Unilever**, **Score**, **la BFC** (filiale de la **Société Générale**) et la **CRC** sont ses principaux clients. L'agence s'articule autour de cinq pôles : un pôle conseil (direction conseil, direction artistique, concepteur-rédacteur, média-planneur et chefs de publicité), un pôle studio (direction du studio, direction artistique, et graphistes), un pôle prépresse (direction technique, photogravure, gestion du flux de production), un pôle dit « catalogue » et un pôle administratif et financier.

Les études qualitatives

Équipe Justine Favel

Problématique Quels sont les enjeux de la mise en place d'études qualitatives pour l'annonceur ?

Présentation

Les études qualitatives servent à recueillir des informations utiles en interrogeant d'une manière non directive un petit nombre d'individus (consommateurs, acheteurs, revendeurs...). L'objectif de ces études est donc d'explorer le plus précisément possible les comportements et motivations d'un groupe restreint afin de mieux comprendre ses attitudes et ses sentiments. Menées par des spécialistes ayant de bonnes connaissances en psychologie et capables d'analyser les comportements non verbaux, différents besoins peuvent amener à mettre en place ces études : détecter des phénomènes sociaux émergents, un nouvel imaginaire social ou de nouveaux modes de consommation, recherche d'un message à véhiculer, d'idées nouvelles pour un produit...

Plan

I- Les différentes approches des études qualitatives

II- Les outils liés à la conception et à la pratique de l'étude

III- Cas observé : Focus groupe pour l'enseigne **Jumbo Score** - **Agence HTC**

Sources

Internet :
- directpanel.com ;
- etudesdemarche.net ;
- marketingpourpme.org

Livres :
- ***Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique,*** Claire Couratier, Christian Miquel, éditions L'Harmattan
- ***Les méthodes qualitatives***, Sophie Alami, Dominique Desjeux, Isabelle Garabuau-Moussaoui, P.U.F., coll. «Que sais-je ?»

Sismeek

L'histoire débute en 2012 avec une équipe de designers et de passionnés d'horlogerie qui décident de s'associer dans un projet commun : créer des montres interchangeables aux lignes nouvelles. Les montres **Sismeek** se permettent tout et osent tout. **Sismeek** est une marque de montres interchangeables, aux couleurs pétillantes, exotiques et flashy. Les maîtres-mots de l'entreprise sont «anticipation» et «tendance».

Nape Agency

Nape Agency est une agence conseil en communication. Guidée par le marketing, la communication et les NTIC (Nouvelles Technologies de Information et de la Communication), cette TPE met son savoir-faire au service de ses différents clients. L'agence conçoit son activité comme un véritable partage de valeurs pour faire vivre une expérience unique et durable à ses annonceurs.

Logotek

Logotek est une agence de communication qui souhaite rendre accessible au plus grand nombre la communication. Elle propose des réponses complètes aux problématiques des PME/TPE à travers une expertise stratégique et des propositions créatives. Elle propose ses services à des prix attractifs pour que tous les commerçants puissent accéder aux méthodes et aux services d'une agence professionnelle. Elle intervient aussi bien sur le print, le Web que la signalétique..

Le lancement commercial d'une agence de communication

Équipe Audrey Millin, Camilla Habre, Marion Coquet

Problématique Comment réussir et assurer le lancement commercial d'une agence de communication destinée aux petites structures ?

Présentation

Les petites entreprises rencontrent des difficultés à communiquer : faible budget, méconnaissance des outils de communication, manque de temps des dirigeants pour ces activités annexes à la production. Cependant, 99% du tissu entrepreneurial français est constitué de PME. Des structures spécialisées ont été créées afin de leur proposer des outils pertinents, valorisants et cohérents. Cette présentation se concentrera justement sur le lancement de deux de ces structures.

Plan

I- Les PME françaises et la communication

II- Le lancement commercial d'une agence de communication spécialisée

III- D'autres moyens de communication pour les PME

Sources

Internet :
- Commentcamarche.fr

Livres :
- ***Communiquer avec un petit budget,*** Pascal Chauvin, éditions Dunod
- ***La boite à outils Communication,*** Dominique Le Fouler, éditions du Puits fleuri

Réseaux One

Grossiste intégrateur informatique, **Réseaux One** existe depuis 2004. Proposant des solutions et équipements IT de qualité, leur système de distribution est géré à l'aide d'une logistique avancée. Le système développé en fait des experts dans la vente informatique, notamment en raison de leur spécificité : l'accompagnement du client tout au long de la procédure de mise en place de ses solutions. Réseaux One fédère et concentre toutes les expertises et métiers impliqués dans la chaîne IT : distribution, intégration, services et formations, car la chaîne IT représente des enjeux hautement stratégiques dans l'organisation, les performances et l'évolution des entreprises.

HP

C'est le 1er janvier 1939 que Bill Hewlett et Dave Packard, dans un garage au cœur de ce qui ne s'appelait pas encore la Silicon Valley, fondent leur première entreprise avec 585 dollars : **Hewlett-Packard**. A l'époque, **HP** conçoit, fabrique et commercialise des instruments d'essais et de mesures avec pour premier produit un oscillateur audio de précision : le modèle 200A. Leur premier client, les **studios Disney**, en achètent huit pour synchroniser les effets sonores de leur premier film, ***Fantasia*** et développer le système Fantasound, ancêtre du Dolby Surround. Puis vint la première calculatrice scientifique de poche, la **HP35**, et la machine était lancée. Devenu un acteur essentiel de l'informatique et du multimédia, **HP** figure désormais parmi les 40 premières entreprises mondiales. Ses principaux produits sont les imprimantes et périphériques, les ordinateurs de toutes tailles (de poche, portable, de bureau ainsi que les serveurs) et les services aux entreprises. C'est en mars 2011 que le groupe américain a choisi d'intégrer un service d'informatique à distance : le Cloud computing, un système permettant aux entreprises d'accéder à de la puissance de calcul, des capacités de stockage et à des applications informatiques qui seront localisées non plus au sein de leurs locaux mais dans des centres de données (Datacenter) appartenant à **HP**, permettant ainsi d'accéder à toutes ses données depuis différents terminaux.

Le Cloud Computing

Équipe Azzeddin Koleilat, Julie Auroux

Problématique Quels sont les enjeux marketing du Cloud computing pour aujourd'hui et pour demain ?

Présentation

Les nouvelles technologies - smartphones et tablettes, réseaux de télécommunication, réseaux sociaux - sont en train de favoriser l'émergence d'une culture d'entreprise et d'une société que l'on pourrait résumer par la formule suivante : « Tous connectés, tout connecté, toujours connectés.» Cette évolution est notamment rendue possible par l'explosion du **Cloud computing**. Le Cloud est un terme encore mal maîtrisé, mais il n'est flou qu'en apparence car il s'immisce dans nos habitudes professionnelles et personnelles d'une manière très concrète. Ce n'est pas une révolution technologique mais un progrès informatique qui a un impact majeur sur l'économie grâce aux possibilités qu'il offre. L'accès réinventé aux données génèrera-t-il d'autres formes de sociabilité ? Le Cloud, c'est tout simplement l'avenir : votre avenir.

Plan

I- Contextualisation et définition du concept

II- Le marché du Cloud Computing

III- Enjeux marketing et perspectives d'avenir

Sources

Internet :
- datacenterfrance.com ;
- journaldunet.com ;
- distributique.com ;
- lexpansion.lexpress.fr ;
- blog.octo.com ;
- clubic.com ;
- g9plus.org

Livres :
- ***Cloud Computing - Une Rupture Décisive Pour L'informatique D'entreprise***, Guillaume Plouin, éditions Dunod

Handicherche.fr

Handicherche.fr est un nouveau moteur de recherche. Son but est d'aider les associations qui œuvrent dans le handicap en leur reversant 50% de ses recettes publicitaires.
Les utilisateurs s'inscrivent et, à chaque recherche qu'ils font via **Handicherche.fr**, ils cumulent des points qu'ils redistribuent aux associations présentes sur le portail. Ceux-ci sont transformés en euros une fois par an. **Handicherche** est plus qu'un moteur de recherche, c'est un véritable petit réseau social car les utilisateurs ont la possibilité de discuter entre eux, notamment grâce au forum.

CAWLEY NEA\TBWA

Le groupe **CAWLEY NEA\TBWA** a été fondé à Dublin en 1992. Depuis son origine, le groupe a pour politique de défier les conventions de la publicité, ce qui lui a valu une position de leader en Irlande dans tous les secteurs de la communication. Dès ses débuts, l'agence a acquis une réputation d'excellence stratégique et créative. Le succès de ses campagnes lui a permis de s'agrandir au fil du temps. En 2002, **Cawley Nea** devient **Cawley Nea\TBWA** en rejoignant le groupe **Omnicom**, l'une des plus grandes agences de communication au monde. L'agence est en charge, entre autres, de budgets aussi importants et prestigieux qu'**Audi**, **McDonald's**, **Heineken**...

Poésie des perles

Poésie des perles est une boutique de bijoux fantaisie en ligne créée en janvier 2009.
Les bijoux mis en vente sur le site internet **www.poesiedesperles.fr**, sont des bijoux en perles faits main. Ils sont garantis sans nickel, donc sans allergène, ce qui permet de toucher une cible plus large. Les perles utilisées sont importées (Autriche, République Tchèque, Italie, Inde et Chine). En ce qui concerne la livraison, elle est offerte en France sans minimum d'achat avec **La Poste** et **Mondial Relay**.

Les enjeux du community management

Équipe Nina Baron, Sarah Djerroudi, Marine Mastio

Problématique Comment une marque peut-elle communiquer efficacement sur les réseaux sociaux ?

Présentation

Le community management est un nouveau métier. Il s'agit de fédérer une communauté sur les réseaux sociaux, et de faire participer les consommateurs à la vie de la marque. Pour bien communiquer sur les réseaux, il est nécessaire de réaliser au préalable un benchmark. Celui-ci permet, entre autres, de repérer les bonnes pratiques des concurrents. C'est à partir du benchmark qu'une marque pourra communiquer efficacement sur les réseaux sociaux afin de développer l'attachement du consommateur à la marque et ainsi d'inciter à l'achat.

Plan

I - Le community management : un véritable métier

II - Le benchmark : outil incontournable du community management

III - Les réseaux sociaux : de l'interaction à la communication

IV - L'influence des réseaux sociaux sur un site marchand

Sources

Internet :

- le-social-media-manager.fr ;
- mycommunitymanager.fr ;
- thomascoeffe.com

Livres :

- ***Facebook, Twitter et les autres...***, Christine Balagué et David Fayon, éditions Pearson
- ***Stratégies***, n°1665 et n°1674

L'AFPric

L'**AFPric** (Association Française des Polyarthritiques et des rhumatismes inflammatoires, chroniques) est une association de patients fondée en 1988, et reconnue d'utilité publique depuis 2009. Cette reconnaissance est une procédure de droit français par laquelle l'État reconnaît qu'une association présente une utilité publique, ce qui lui permet de bénéficier d'avantages spécifiques mais lui confère aussi une légitimité particulière. Administrée par un conseil composé de personnes atteintes de la maladie, elle est en relation avec plus de 30 000 malades atteints de polyarthrite rhumatoïde et de rhumatismes inflammatoires chroniques et compte environ 5 000 adhérents. Ses objectifs sont d'aider à mieux vivre avec cette maladie chronique à travers 4 axes :

- INFORMER : grâce à la revue trimestrielle **Polyarthrite Info**, de nombreuses publications, l'organisation d'un salon, mais aussi le site Internet polyarthrite.org ;
- COMPRENDRE : les maladies chroniques entraînent de nombreux changements dans la vie quotidienne du patient, que ce soit dans sa vie professionnelle, sa vie de famille, ses déplacements, la prise du traitement ou sa mobilité en général. Le service « Entr'Aide » de l'association permet aux patients et professionnels de santé de bénéficier d'une écoute personnalisée et d'obtenir des réponses sur la maladie, les traitements, les droits et les aides disponibles ;
- PARTAGER : l'association se donne pour mission de fédérer la parole des patients pour la faire entendre auprès des pouvoirs publics et de toutes les instances décisionnaires du domaine de la santé. Ainsi, elle représente et défend les malades dans des groupes de travail et d'expertise ;
- AGIR : l'association agit au quotidien pour assurer l'égalité d'accès à l'information et aux soins afin de favoriser une prise en charge globale de la maladie. De plus, en apportant un soutien actif à la recherche, elle poursuit l'objectif de vaincre la maladie, la douleur et de réduire le handicap.

La communication des associations

Équipe

Noémie Pitois

Problématique

Comment concevoir la communication d'une association pour mieux impliquer les cibles, alors que les moyens déployés et le budget sont sous haute contrainte financière ?

Présentation

Communiquer pour une association est un moyen d'informer les membres et les personnes extérieures sur la cause qu'elle défend, mais aussi de promouvoir ses actions en direction du plus large public possible.En interne, la communication permet d'informer les membres des activités ou des actions de l'association, voire de les faire participer à celles-ci afin qu'ils se sentent concernés par la vie associative et l'avancement des projets. En externe, la communication permet de faire connaître l'association, ses actions, ses activités ou encore de collecter des fonds auprès du public ou encore des partenaires. Cette communication peut et doit permettre d'attirer de nouveaux adhérents et des partenaires supplémentaires.Communiquer demeure toutefois problématique pour une association car elle ne dispose pas toujours de moyens suffisants. En effet les associations sont financées par des cotisations, des dons, des subventions... Des ressources qui sont souvent trop réduites pour financer des campagnes de communication qui peuvent être très onéreuses et dont les retombées ne sont pas toujours immédiates.

Plan

I - Présentation de l'AFPric

II - L'Association, une communication différente

III - La communication de l'AFPric & mon retour d'expérience

Sources

Internet :

- adea-comed.org

Livres :

- ***Communication et Marketing de l'Association***, Hervé Garrault, Editions Juris
- ***Communication des Associations***, Thierry Libaert et Jean-Marie Pierlot, éditions Dunod

Gutenberg Networks

Gutenberg Networks, filiale de **DDB**, crée des services sur-mesure pour concevoir, manager et produire, tous les supports publicitaires et commerciaux des marques : catalogue, PLV, packaging, signalétique, prospectus ...
Directement intégrée au service créatif, j'ai travaillé principalement sur les magazines annuels de l'équipementier Lapeyre. Mon rôle a été de rechercher, d'observer et d'analyser les tendances créatives liées au magazine publicitaire pour guider intelligemment les directeurs artistiques dans leurs créations.

Being

Being est le pôle branding de l'agence de communication **TBWA** qui rassemble, des consultants, des designers et des publicitaires. Leur but premier est de valoriser la différence des marques. Cette filiale est née en janvier 2010 de la fusion de **TBWA\Consulting**, **TBWA\MAP** et **JUMP**. Elle appartient donc à **TBWA**, 3ème groupe de communication en France. **TBWA** crée des idées disruptives pour des clients comme **Nissan**, **McDonalds**, **Michelin**, **SNCF**, **BNP Paribas**, **Total**... C'est dans cette agence que Jean-Marie Dru a pu développer son concept de la disruption.

Terraillon

Terraillon est une entreprise française spécialisée dans le petit électroménager avec des produits tels que les balances culinaires, les pèse-personnes, la filtration de l'eau, la puériculture et les auxiliaires de bien-être et de santé depuis 1946.
Affiliée au service marketing en tant qu'assistante, je gère diverses tâches relatives aux produits (fiches produits, création de PLV, communiqués de presse, promotions···), les demandes des commerciaux et fait le lien avec les multiples agences avec lesquelles nous travaillons.

La stratégie créative

Équipe Coline Perreau, Louise Lebret , Léa Bouchellig

Problématique La créativité est-elle source de valeur et dans quelles mesures a-t-elle besoin de formalisation ?

Présentation

La créativité permet, dans un univers saturé, de créer de la préférence de marque. Elle apparait comme une réelle valeur ajoutée pour les acteurs de la communication, qu'ils soient annonceurs ou agences. Pour l'annonceur, la créativité permet l'amélioration de tous les scores d'impact (compréhension, agrément, attribution, mémorisation) ; elle permet l'optimisation des campagnes aussi bien sur des supports médias que hors-médias. Pour l'agence, la créativité est un fond de commerce et les trophées, gagnés à Cannes ou à Lisbonne, un générateur puissant de new-business. Mais la création peut-elle s'affranchir de méthodes de travail, peut-elle se passer de formalisation ? Grâce à la diversité des expériences mutualisées par l'équipe, nous allons tenter d'aborder le problème complexe de la création et de sa formalisation.

Plan

I - La création, source de valeur pour les acteurs de la communication

II - Organiser la création : formaliser une stratégie créative

III - De la veille à l'exécution

Sources

Internet :
- tendancescom.com ;
- docsnews.fr

Livre :
- ***De la Stratégie Marketing à la création publicitaire***, Henri Joannis et Virginie de Barnier, éditions Dunod

Ma chaîne étudiante

Lancée le 28 octobre 2009, **Ma Chaîne Etudiante** est une chaîne de télévision diffusée sur le câble sur toutes les box adsl du paysage audiovisuel français de complément. Son seul actionnaire est la société de Pierre Azoulay. Á travers des programmes diversifiés, elle se définit comme une chaîne généraliste dotée d'un positionnement unique avec pour cœur de cible les membres de la « génération Y», soit les 16-30 ans. **Ma Chaîne Etudiante** se compose d'une équipe de 50 personnes et a choisi de se spécialiser dans plusieurs catégories de programmes : informations et conseils, services, reportages sur la vie étudiante, sorties et bons plans, débats sur la vie en entreprise ainsi que sur les enjeux politiques et culturels des organisations.

France 2

France télévisions, société de service public, est le 1er groupe audiovisuel français : elle rassemble plus d'un tiers de l'audience nationale et s'impose ainsi comme l'une des principales offres télévisuelles françaises. Le groupe possède notamment 5 chaînes nationales : chacune d'entre elles possède son identité propre à laquelle est associée une mission distincte. **France 2**, 1ère chaîne du groupe en terme d'audience, se définit comme la chaîne généraliste et contemporaine. Elle a pour mission de fédérer tous les publics autour de grands rendez-vous transgénérationnels.

Les enjeux de la télévison

Équipe Kim Redler, Herbelin Mélanie

Problématique La télévision et les enjeux liés au respect d'un double engagement vis-à-vis des téléspectateurs et des annonceurs. La télévision : un media, deux contrats.

Présentation

Il s'agira dans ce module de mieux comprendre comment les chaînes valorisent leurs programmes et comment leurs régies intégrées valorisent leur espace publicitaire.
Ce retour d'expérience devrait nous permettre de faire le lien entre les enjeux éditoriaux des supports et les pratiques commerciales de leurs régies mais aussi de mieux comprendre le travail des attachés de presse et des commerciaux. Pour commercialiser son espace publicitaire, une chaîne de télévision doit effectivement prendre en compte deux éléments incontournables : son contrat de lecture vis-à-vis des téléspectateurs et la relation commerciale qu'elle entretient avec ses annonceurs. L'audience joue donc un rôle déterminant dans le financement des médias : plus un programme fédère de téléspectateurs, plus ses scores d'audience sont importants, plus l'espace publicitaire d'encadrement acquiert une valeur marchande. Ainsi la satisfaction des annonceurs, qui résulte d'un espace publicitaire efficace, est liée à l'intérêt des téléspectateurs pour le programme.

Plan

I – Introduction générale
II – Le paysage audiovisuel français : un environnement de travail en pleine mutation
III – Conséquences de ces changements structurels et conjoncturels
IV – Les outils de valorisation de l'offre

Sources

Internet :
- SNPTV.org ;
- Francetelevision.fr ;
- Francetelevisionpublicite.fr ;
- UDA.fr ;
- Offremedia.fr

V-DOGG

Vincent de Azevedo, autrement dit **V-DOGG**, est compositeur, sound designer, music producer et consultant en branding sonore : il conseille les agences de publicité, les studios de production audiovisuelle, les marques et les médias sur les problématiques audio. **V-Dogg** est une agence de « Music and Sound Design » qui propose un ensemble de services de création d'identité sonore, d'identité de programmes TV, de création de musiques de films, d'habillage de spot TV, de production de spots radio, de production de singles d'artistes, de compilation, dj-mix, synchro, licencing, sound design... **V-Dogg** travaille avec de nombreux annonceurs tels que **Orange**, **Estée Laude**r, **Canalsat**, **Ubisoft**, **Clarins**, **Dior**, **Darphin**, **Ducati**, **Nintendo**, **Peugeot**, **Nina Ricci**, **L'Oréal**, **Elle**, **SNCF**, **Vivre Mobile**, **Daikin**, **Ruinart**, **Futuroscope**, **Philips**, **Vichy, Lancaster**....

Son et communication

Équipe Carine Loison

Problématique Communication : Les enjeux de la bande son ?

Présentation

La musique est un très ancien moyen de communication, mais grâce à l'apparition de nouvelles technologies, son utilisation s'est diversifiée pour servir les marques sur des supports de plus en plus variés : radio, télévision, internet, environnement en point de vente, CD, attente téléphonique et téléphonie mobile notamment. Cette utilisation repose sur la capacité de la musique à véhiculer du sens, à contribuer au message, à augmenter sa mémorisation ou encore à créer un sentiment de proximité avec la marque ainsi que de lui associer des valeurs positives. Si la musique contribue largement à l'identité de marque, nous verrons aussi qu'elle permet de créer de l'émotion. Cette émotion qui apparait clairement aujourd'hui aux agences et aux annonceurs comme un véritable enjeu publicitaire.

Plan

I- Communication sonore : Formes et supports

II- Comment construire l'identité musicale d'une marque

III- Musique et publicité

IV- La musique diffusée dans un espace commercial public et les objets de promotion musicaux

Sources

Internet :
- Marketing professionnel ;
- Sensoblog ;
- Conférence SNPTV du 13 décembre 2012 : Emotion, un enjeu publicitaire

Livres :
La musique au service du marketing, Laurent Delassus , éditions d'Organisation, 2011 ;
- ***Du Rock et des Marques (musique, pub et passion****),* Alexandre Sap, éditions Maxima, 2012 ;
- ***Une approche non verbale de l'identité musicale de la marque : influence du « timbre » et du « tempo » sur l'image de marque évoquée***, Thèse d'Alain Goudey, 2007

Schogun

Schogun est une agence de conseil opérationnel en communication et relations presse, cofondée par Albert-Alexis Galland et Nicolas de Schonen. C'est une petite structure composée de 5 personnes. Nous travaillons essentiellement pour les grandes causes (fondations et associations). Notre mission est d'optimiser la visibilité et la notoriété de nos clients par l'emploi de divers moyens et procédés de relations presse : sensibilisation à la cause, information et médiatisation de la cause, recherche de partenariats, relances ; ainsi que la promotion d'évènements, quels qu'ils soient, en relation avec les causes concernées.

BuzzDistrict

BuzzDistrict est une agence spécialisée dans les relations presse qui a pour objectif de créer pour ses clients une forte résonance dans les médias traditionnels et sur le web. Les stratégies utilisées par **BuzzDistrict** intègrent les RP on et off, les réseaux sociaux et le levier e-marketing. Des clients de domaine d'activité différents (art, culture, transport…) font confiance à **BuzzDistrict** tous les jours. Cette agence a été fondée par Laurence Bois, également éditrice du site **Scopalto.com**.

Ketchum

Appartenant au Groupe **OMNICOM**, **Ketchum** est l'un des leader mondiaux des agences de relations presse et publiques. Il fusionne en 2009 avec **Pleon**, leader européen conseil en communication stratégique. **Ketchum Pleon** accompagne les entreprises sur le marché à l'international en répondant à leurs diverses problématiques d'images et de réputation, en élaborant des programmes de communication centrés sur la vie de l'entreprise, ses dirigeants et son actualité économique, sociale, sociétale et marketing.

S2H

S2H communication est une agence de relations presse et relations publiques fondée par Sarah Hamon, spécialisée dans les secteurs du design, de l'architecture, de l'architecture d'intérieur et de l'art contemporain. Elle répond à des missions de lancement, de développement de notoriété, de campagne de relation presse ou d'organisation d'évènement personnalisés, en tirant le meilleur parti de ses réseaux dans les domaines dans lesquels elle intervient régulièrement.

Les relations presse

Équipe Lola Talik, Manon Coine, Sarah Zaguedoune, Marie Lafréchoux

Problématique Comment bâtir une campagne de relations presse ?

Présentation

Les relations presse représentent un levier de communication essentiel dans notre société de l'information. Elles permettent de développer une relation de confiance et d'estime entre un annonceur et les journalistes. Elles utilisent plusieurs outils : communiqués de presse, dossiers de presse, logiciels de gestion de la relation clientèle, etc. La presse demeure l'une des plus importantes courroies de la transmission de l'information aux différents publics. L'attaché de presse, quant à lui, assure l'interface entre les acteurs. De nombreuses retombées presse témoignent d'un travail de promotion efficace et d'une optimisation de la visibilité du « client ». Elles permettent d'effectuer un bilan tant qualitatif que quantitatif, démontrant l'efficacité de l'agence.

Plan

I- La recommandation stratégique.

II- Le développement de l'action presse

III- Bilan qualitatif et quantitatif d'une campagne

Sources

Internet :
- syntec-rp.com ;
- planete-rp.com ;
- media-training.eu

Livres :
- ***Les Relations publiques : dans une société en mouvance,*** Danielle Maisonneuve, Jean-François Lamarche et Yves Saint-Amand, éditions des Presses Universitaires du Quebec

Zedental

C'est un site de formation continue pour les dentistes créé en 2001 par des chirurgiens-dentistes, chacun spécialiste des différents domaines de l'odontologie. **Zedental** propose des conférences en direct et en différé, un espace formation, des CD-roms, des « studygroup », des classes virtuelles en plus de sa présence lors de congrès et salons spécialisés. Anne Charneau, que j'assiste durant mon apprentissage, est la chargée de clientèle. Mes missions consistent à gérer l'organisation des salons et des «studygoup», à assurer la prospection téléphonique et à créer des outils de communication.

ISIPCA

Le groupe **ISIPCA** «Institut Supérieur International du Parfum, de la Cosmétique et de l'Aromatique alimentaire», fondé en 1970 par Jean-Jacques GUERLAIN, propose 9 formations en alternance et 2 en temps plein, couvrant les niveaux du post-BAC au BAC +6. Fabienne Du Teil est la responsable du service commercial et développement. Ma tutrice et moi-même sommes les représentantes du service communication. Mon travail consiste à organiser tous les événements, qu'il s'agisse des remises de diplômes, des salons, des journées portes ouvertes ou d'autres projets ponctuels.

ORVIF

ORVIF est un grossiste en sanitaire, chauffage, plomberie, et climatisation spécialisé dans les énergies renouvelables. Mon tuteur se nomme Olivier Noel, il est le responsable du service de communication et marketing ; il s'occupe de gérer toute la communication tant interne qu'externe et les stratégies marketing. Je suis chargée de l'assister dans ses missions en m'occupant notamment de la gestion du journal interne et des newsletters. J'ai, dans ce cadre, participé à l'organisation du **salon ENR** qui sera notre thème.

Réussir sa participation à un salon

Équipe

Loreleï Manriquez, Marine Eboli-Moriot, Maëva Moriconi

Problématique

Les salons sont-ils toujours un outil de communication efficace face à internet et aux autres outils de promotion ?

Présentation

Dans un monde où l'électronique domine, les médias traditionnels sont saturés et n'ont plus l'impact qualitatif et quantitatif désiré. Ceci explique peut-être l'intérêt pour les entreprises de se tourner vers l'évènementiel, moyen de communication qui permet de toucher une cible précise. Cependant, internet est un media incontournable car il permet une communication de masse. Une présentation de ce nouveau levier de communication nous permettra de mieux en comprendre les enjeux et le fonctionnement.

Plan

I- Présentation des entreprises de l'équipe

II- Les salons en France

III- Internet et les nouveaux enjeux

IV- Retours d'expériences

Sources

Internet :

- entreprises.ccip.fr ;
- marketingpourpme.org :
- irep.asso.fr, ojs.asso.fr ;
- orfi-blog.fr

Livres :

- ***Réussir l'organisation d'un événement***, Anthony Babkine et Adrien Rosier, éditions Eyrolles ;
- ***Pentacom***, Philippe Malaval, éditions Pearson

Module 5 - 10h à 11h

Le SID

Le service d'infrastructure de la Défense (SID) est le référent unique du ministère de la Défense en matière de construction, de maintenance immobilière et de gestion domaniale. Conseiller et expert, il conduit et réalise les opérations d'infrastructure au profit de la Défense. Acteur de la politique immobilière, il gère, rénove et entretient le patrimoine immobilier de l'État. Le service investit plus d'un milliard d'euros chaque année en marchés de travaux réalisés par les entreprises du bâtiment et des travaux publics (BTP). Il est, en outre, un acheteur public «socio-responsable » engagé en faveur du développement durable et de l'insertion sociale. Afin de concilier « construction durable» et exigences opérationnelles, les opérations d'infrastructures sont réalisées en limitant au maximum leur impact environnemental. L'obtention d'une certification «Haute qualité environnementale» (HQE) est étudiée pour chaque projet.

Mairie de Saint-Fargeau-Ponthierry

Commune d'environ 12 000 habitants, la collectivité territoriale emploie 250 salariés à temps plein dont la mission, par le biais des différents services municipaux, est de satisfaire les besoins de la population locale. Le service communication, sous l'autorité du directeur du Cabinet du Maire, doit diffuser aux habitants de la commune les informations relatives au service public, à la vie associative, aux différents conseils de quartiers et à l'urbanisme à travers différents supports. Depuis 2011, la mairie a mis en place un « Agenda 21 » local, permettant la construction et la mise en œuvre d'un programme d'actions en faveur du développement durable du territoire qui se traduit par une double démarche : rechercher une exemplarité des pratiques de la commune et de ses services au regard des enjeux du développement durable (Agenda 21 interne) et agir sur les domaines de compétences de la commune en concertation avec les différents acteurs de la ville. (Agenda 21 territorial)

Communication et développement durable au sein des organisations

Équipe Amandine Cleto, Tiffany Matias

Problématique Comment la communication peut-elle accompagner, dans des conditions optimales, la mise en œuvre du développement durable sachant que cette synergie ne fait pas figure de priorité pour les annonceurs publics ?

Présentation

Depuis le sommet de Rio en 1992, les organisations sont contraintes d'intégrer à leurs différents projets une démarche durable et environnementale. Les organisations publiques notamment se doivent d'être initiatrices de ce mouvement en valorisant leurs engagements. Conscientes de l'importance croissante de l'environnement dans leur stratégie de développement, les organisations sont de plus en plus nombreuses à faire de l'environnement l'une des principales composantes de leur communication. Lorsqu'une organisation envisage d'initier une meilleure maîtrise des impacts environnementaux de ses activités (pour obtenir un label environnemental, par exemple), elle doit y adapter sa politique de communication en utilisant et valorisant l'existant et en imaginant des stratégies en fonction des objectifs qu'elle s'est définis. La communication autour du développement durable fait partie intégrante de la prise en compte de l'environnement global par les différents acteurs et, à ce titre, elle constitue une pratique qui doit être pensée, mise en œuvre, analysée et évaluée pour ne pas susciter de réactions contraires de la part des publics visés, mais aussi et surtout obtenir à terme les effets escomptés.

Plan

I - Présentation des politiques de développement durable mises en place par nos entreprises et de leurs acteurs majeurs

II - Des annonceurs privés qui envisagent la communication accompagnant le développement durable comme une opportunité.

III - Des annonceurs publics qui adaptent leur communication au développement durable sans forcément en percevoir les enjeux.

IV - L'optimisation de la communication publique en matière de développement durable.

Sources

Internet :

- Ademe.fr ;
- imprimvert.fr ;
-lagardere.com ;
- développement-durable.gouv.fr

Livres :

- ***Le développement durable***, Sylvie Brunel, édition P.U.F ;
- ***Atlas des développements durables***, Paul Arnould, Yvette Veyret et Cyrille Suss, éditions Autrement

CA Communication

CA communication est une agence de publicité et marketing qui se charge de la stratégie, de la création et de la communication multicanal de quatre budgets différents : **Conforama**, **Brico-dépôt** , **Franprix** et **Metro**. Chaque équipe de chaque budget s'occupe de la production des magazines promotionnels destinés à la vente au détail. L'équipe **Metro** se compose de quatre chefs de pub, cinq assistants de chef de pub et 2 responsables de planning. La conception du magazine se fait selon un système « d'aller-retour» en trois étapes. entre le client et les chefs de pub.

Les catalogues promotionnels

Équipe Johanna Lemaire Palacios

Problématique

Pourquoi les catalogues promotionnels en édition papier sont-ils toujours autant utilisés alors que les catalogues en ligne, plus écologiques, plus économiques et plus orientés vers les nouvelles cibles (génération Y, pure player...) sont en fort développement ?

Présentation

Dans ce module, nous tenterons de comprendre pourquoi le « catalogue promotionnel », outil en apparence un peu dépassé, reste l'un des moyens de communication les plus utilisés en nous penchant sur les différentes cibles du marché « B to B » et du marché « B to C ». Nous appliquerons ensuite la même grille d'analyse au catalogue numérique (en ligne) en nous appuyant notamment sur les différents catalogues réalisés par **CA communication** et ceux recensés à l'extérieur.

Enfin, nous étudierons les contraintes de plus en plus nombreuses qui pèsent sur ces types de support. Pour conclure, nous établirons une analyse comparative et soulignerons les perspectives qui semblent émerger.

Plan

I- Un « catalogue papier » : pourquoi et pour quoi faire ?

II- Le catalogue numérique : une simple extension du « print » amenée à se développer ?

III- Les aspects réglementaires : le cadre juridique est-il le même pour les catalogues print ou web ?

IV- Print VS Numérique-Web

Sources

Internet :
- fevad.com;
- e-marketing.fr;
- relationclientmag.fr;
- tns-sofres.com;
- printpower.fr;
- generixgroup.com

Brigitte Croff

L'agence **Brigitte Croff conseils et associés** est une PME qui réunit une équipe d'experts qui conseillent les établissements et les services médico-sociaux dans les domaines suivants : l'accompagnement, le conseil, le développement, la professionnalisation et l'innovation. A titre d'exemple, les onze consultants de l'agence ont été habilités pour l'accompagnement de la gestion prévisionnelles des emplois et des compétences (GPEC) dans le champ médico-social (aide à domicile et établissement) en entreprise dans toute l'Île de France. L'agence se propose de former tant les ressources humaines des structures privées dans le secteur professionnel des services à la personne (différents intervenants de contact, encadrement intermédiaire, directeurs de service,...) que dans le secteur public (collectivités territoriales..). C'est après plus de dix années d'expérience dans le management d'une structure d'aide à domicile que Mme Croff et Mme Mauduit ont créé le cabinet en 1995. On compte aujourd'hui plus de 5 000 petites entreprises dans le secteur des services à la personne selon l'étude de l'Agence Nationale des Services à la Personne (ANSP). L'effectif de la **PME Brigitte Croff conseils et associés** est de 21 salariés ; 1 510 personnes ont été formées par cette structure. **Brigitte Croff conseils et associés** a deux concurrents directs : **EQR management** et **CRP Médico-social**. Cette PME se démarque de ses principaux concurrents par son approche davantage basée sur la plus-value apportée par ses vingt cinq ans d'expérience dans la direction et l'accompagnement des métiers liés au secteur social et médico-social. L'agence souhaite positionner sa communication haut de gamme vers les décideurs (B to B) : directeurs dans les institutions publiques, associations, établissements privés. Le projet de site internet est né du besoin de mise en avant de son savoir-faire et de sa vision des problématiques des champs de l'intervention sociale et médico-sociale. Mais plus encore, le marché est tel que **l'agence BC** a besoin de valoriser cet atout majeur, qui a fait d'elle un précurseur dans le secteur. Internet est apte à véhiculer ces valeurs mais la quasi-totalité de la communication de l'agence est sur papier, au risque de ne pas refléter son dynamisme réel.

Le cahier des charges et la relation prestataire

Équipe Emmanuel Priso, Solène Auclair, Candice Bui Trong

Problématique En quoi le cahier des charges est-il un élément indispensable de la relation annonceur / prestataires ?

Présentation

Actuellement, les annonceurs et les agences font de plus en plus appel à des prestataires, soit pour un besoin ponctuel, soit pour une collaboration plus impliquante. Le choix du prestataire n'est pas à prendre à la légère car il est essentiel à la bonne réussite d'un projet. L'annonceur a un rôle important à jouer dans cette relation puisque c'est à lui de la délimiter en réalisant un cahier des charges. Ce document vise à définir exhaustivement les spécifications de base d'un produit ou d'un service à réaliser. Le cahier des charges prend des formes variables selon le type d'activité. Dans le domaine de la communication, le brief est un cahier des charges indispensable à la relation annonceur/agence. Il expose, entre autres, les objectifs et la stratégie de l'annonceur et éventuellement le budget et les contraintes d'action.

Plan

I- Comment choisir un prestataire ?

II- De prestataire à partenaire

III- Les différentes formes du cahier des charges

IV- Le brief : cahier des charge spécifiques de la communication

Sources

Internet :
- eikos.fr ;
- kolibricoaching.com ;
- communicationetentreprise.com

Remerciements

Avec nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont accompagné et encouragé ce projet :

Hélène Mathieu, proviseure du lycée Jean-Lurçat
Didier Wallon, directeur du centre de formation d'apprentis, AGEFA-PME apprentissage
Les entreprises partenaires
Les professeurs des sections BTS communication
Les étudiants et apprentis des 3 classes de 2ème année du BTS communication

Remerciements particuliers à Candice Bui Trong, responsable de projet, qui a permis la concrétisation de cette publication.

Achevé d'imprimer en décembre 2012 par Print and Web à Neuilly-sur-Marne

48, avenue des Gobelins
75013 Paris
www.lycee-jean-lurcat.net

48, quai de Dion Bouton
92800 Puteaux
www.agefa.org

94, avenue Gambetta
75984 Paris Cedex 20
www.ac-paris.fr